

# 连续三年入选“游客满意度十佳” 青岛文旅服务这样守护城市“第一排面”

■青岛财经日报/首页新闻记者 张碧琪

红瓦绿树映碧海,春风送暖客盈门。2026年春季旅游旺季,青岛的海岸线再次迎来八方游客。中国旅游研究院最新发布的《2024年全国游客满意度调查报告》显示,青岛已连续三年跻身“全国游客满意度十佳城市”,与重庆、杭州、成都等城市共同领跑全国文旅服务第一梯队。这份“三连冠”的成绩单背后,是青岛以“监管硬举措筑牢底线、服务软创新提升体验、品牌强赋能擦亮名片”的三维实践,更是这座城市对“不让一位游客受委屈”承诺的坚定践行。



台东步行街。(资料照片)

## 监管硬举措: 以“零容忍”守护旅游净土

自2025年以来,青岛启动为期一年的旅游市场专项整治行动,创新构建“淡旺季交叉整治+多部门联合执法”的高压监管模式,联合市场监管、公安、交通等部门,对欺客宰客、强迫消费等违法违规行为坚持“露头就打、顶格处理”。

针对游客反映强烈的痛点问题,青岛精准锚定三大整治领域:在旅行社行业深入开展“夏病春治”行动,严厉打击不合理低价游、虚假宣传、强制或变相强制购物等乱象;在导游管理领域,聚焦无导游证执业、私自承揽业务、擅自变更行程等执业乱象,通过全国旅游监管服务平台实现智慧化、非现场监管;在景区管理领域,围绕环境卫生、基础设施、安全管理等重点,整治强买强卖、价格欺诈等行为,全面提升景区服务品质。2025年全年,青岛共查处涉旅违法违规案件326起,罚没款总额超500万元,一批典型案例的公开通报形成强大震慑。

高效的投诉处置机制成为游客权益的“守护神”。青岛整合12345政务服务热线、网络投诉平台等渠道,建立“24小时值班+首接首处负责制”,实现投诉信息即时共享、快速流转、闭环处置。2025年青岛涉旅投诉按时办结率达99.8%,游客满意度达96.5%。与此同时,青岛创新建立旅游分级通报机制,旅游旺季每半月对投诉10件以上的旅行社名单及主要问题进行公开通报,并对投诉量靠前的企业开展集体约谈,从源头倒逼行业规范经营。

跨区域协同监管让整治力度再升级。青岛牵头建立青岛、烟台、潍坊、威海、日照五市联合执法协作机制,通过信息共享、联合办案等方式,重点整治“半岛游”跨区域乱象,破解异地执法难题。“以前遇到跨市旅游纠纷维权难,现在五市执法标准统一、信息互通,游客无论在哪个城市遇到问题,都能得到同等力度的权益保障。”青岛市文旅局相关负责人表示,协同监管机制的建立,让青岛旅游市场

整治从“单点发力”迈向“全域联动”。

## 服务软创新: 从“被动响应”到“主动感知”

如果说严格监管是文旅服务的“安全阀”,那么人文关怀与创新实践就是提升体验的“加分项”。青岛深谙游客需求的多样性,从细节入手推动服务从“被动响应”向“主动感知”转变,让每一位游客都能感受到“宾至如归”的温暖。

智慧赋能让旅途更便捷高效。青岛持续优化“一部手机游青岛”服务体系,依托“云游青岛”小程序,实现订房、订餐、订门票、查攻略、投诉维权等功能“一键直达”,累计服务游客超800万人次。在崂山、八大关等核心景区,智慧交通调度系统实时监测车流数据,4200个停车位动态共享,新能源接驳车每3至5分钟一班,配合“无人机+铁骑”的“空中+地面”一体化管控,彻底破解了节假日“堵心路”难题。“导航显示一路畅通,接驳车直达景区门口,省去了找车位、排长队的麻烦,体验感满分!”来自上海的游客张女士点赞道。

人文细节让服务更有温度。针对游客“等待焦虑”问题,青岛在景区候车区、游客中心等场所打造“沉浸式体验空间”,引入非遗互动、民俗展演、趣味问答等活动,让排队时间变成文化体验。在青岛站、胶东国际机场等交通枢纽,“文旅服务驿站”提供免费饮水、行李寄存、咨询引导等服务,志愿者们化身“城市向导”,为游客送上手绘文旅地图和暖心提示。更令人动容的是,青岛在重点景区建立中心警务室,60名骑警“中心驻点+流动巡防”,将应急处警响应时间从40分钟缩短至20分钟,2025年成功处置游客突发疾病、物品遗失等紧急情况137起,用速度与温度守护游客安全。

行业自律让服务更可信赖。作为文旅信用经济试点地区,青岛建立了涵盖3000余家涉旅企业、5万条信息的信用服务管理平台,对全市849家旅行

社开展信用评价,并在2.5万户餐饮外卖店推行市场监管“放心码”,实现“一码查询、一码投诉、一码评价”。“我们发布《诚信经营承诺书》,承诺明码标价、杜绝欺诈,让游客消费得明明白白。”青岛文旅企业诚信联盟代表、某餐饮企业负责人表示,联盟现有成员单位528家,通过“红黑名单”动态管理机制,引导企业从“要我诚信”向“我要诚信”转变。

头部旅行社的创新实践成为行业标杆。青岛某头部旅行社负责人介绍,公司推出“定制化服务套餐”,针对家庭游、研学游、康养游等不同需求,提供“私人导游+专属行程”服务,并建立“导游服务评价体系”,将游客满意度与导游薪酬直接挂钩。“我们要求导游不仅要会讲解,还要懂服务、有温度,比如为家庭游游客准备儿童座椅、为研学团队配备专业讲师,让每一次旅行都能超出游客期待。”该负责人表示,2025年公司游客满意度达98%,老客户复购率提升至35%。

## 品牌强赋能: 从“城市名片”到“流量引擎”

连续三年的满意度佳绩,让青岛文旅品牌影响力持续攀升。青岛并未止步于“阶段性高分”,而是以品牌建设为抓手,推动文旅服务从“优质”向“卓越”跨越,实现从“流量”到“留量”的转化。

人才品牌筑牢服务根基。青岛持续打造“最美青导”人才品牌,通过“最美青导我代言”导游服务技能大赛等平台,选拔培养了一批业务精湛、风采出众的文旅人才,其中不乏全国模范导游、特级导游等行业标杆。这些“城市形象代言人”不仅在景区讲解中传递青岛文化魅力,更在重要节会活动中担任旅游推介官,向海内外游客讲述青岛故事。“导游是城市的‘流动窗口’,我们通过‘传帮带’人才培养体系,让专业精神与服务热情代代相传。”市文旅局相关负责人表示,目前青岛已建立“文旅推介官+观察员”制度,历届大赛优秀选手与行业标杆共同

构建人才梯队,为文旅服务注入持续动力。

节会品牌激活消费潜力。青岛着力打造“跟着节会去旅行”“跟着赛事去旅行”“跟着演出去旅行”三大品牌,让城市始终保持“热度”与“活力”。2024年,青岛举办5000人以上大型演唱会、音乐节58场,数量占山东省52%,成为全国演出市场的“后起之秀”;海洋节、啤酒节、国际帆船周等品牌活动持续升级,吸引游客平均停留时间从1.5天延长至2.8天,带动餐饮、住宿、购物等关联消费增长40%。“白天逛景区、晚上看演出,青岛的文旅产品越来越丰富,让人来了就不想走。”来自北京的游客李先生说。

城市品牌凝聚核心竞争力。青岛将“红瓦绿树、碧海蓝天”的自然禀赋与“时尚浪漫、开放包容”的城市气质深度融合,推出“山海城”一体化旅游线路,让游客在登山望海、逛城品韵中感受独特魅力。同时,青岛深化“好客山东·时尚青岛”品牌内涵,通过新媒体矩阵开展“青岛打卡地”“青岛美食地图”等系列推广,相关话题在抖音、小红书等平台累计播放量超50亿次,让城市品牌深入人心。

## 长效化领先: 从“三连冠”到“常态化优秀”

面对2026年春季旅游旺季的到来,青岛正以“时时放心不下”的责任感,推动文旅服务从“阶段性高分”向“长效化领先”转变,回应游客对“不踩坑、体验佳”的持续期待。

守住“全国十佳”的荣誉,关键在于建立长效治理机制。2026年青岛将在现有基础上,进一步完善文旅监管六大机制,涵盖常态化执法检查、旅游分级通报、体验式暗访、区域执法协作、游客投诉与权益保障、投诉仲裁衔接,形成“预防-监管-服务-反馈”的全链条治理体系。同时,青岛将持续深化产教融合,与青岛酒店管理职业技术学院等院校合作,开设文旅服务特色专业,定向培养高素质技能人才,为行业发展注入新鲜血液。

文旅企业也在积极行动。青岛文旅企业诚信联盟将推出“诚信服务标准”,从服务流程、产品质量、投诉处理等方面制定量化指标,推动服务规范化、标准化;头部旅行社计划建立“游客体验官”制度,邀请游客参与产品设计与服务监督,持续优化文旅产品供给。“我们要以‘永远在路上’的心态,不断提升服务品质,让青岛文旅的‘金字招牌’越擦越亮。”诚信联盟代表表示。

从满意度“三连冠”,到追求长效化领先的坚定步伐,青岛用实践证明:文旅服务的核心竞争力,在于坚守“以游客为中心”的初心,在于平衡“监管力度”与“服务温度”的智慧,在于持续创新、永不止步的追求。正如黄海之畔的春风,青岛文旅服务正以温柔而坚定的力量,守护着城市的“第一排面”,也书写着中国文旅高质量发展的生动样本。

# 从一支笔看青企的“场景革命”

■青岛财经日报/首页新闻记者 辛小丽



3月21日,一场名为“星辰大海4”的点石制笔新品发布会在青岛凤凰之声大剧院举行。这场发布会不仅仅是发布文具新品,更是把“行业首发”“热门IP联名”,还有“亲子互动体验”全部打包在了一起。当3000名消费者取代经销商,成为发布会现场观众;当一枚以“葫芦”为灵感的笔头承载起攻克“卡脖子”技术的重任;当一场文具发布会被打造成融合AI、机甲与走秀的“科技春晚”——这已不再是一场简单的产品推介,而是一次传统制造业向“体验经济”与“创造经济”转型的实验样本。

据悉,青岛点石文具用品有限公司是一家专注书写工具25年、研产销一体的国家级高新技术企业,也是国内制笔行业头部品牌。

## 从“卖产品”到“营造场景”

在发布会开始前数小时,点石打造的“制笔节”互动体验区,将DIY组笔工坊、文创体验与科技展示融为一体。亲子家庭、年轻朋友在此沉浸式体验,亲手挑选笔杆、笔芯、弹簧等部件,组装出独一无二的笔。这种深度互动体验,将一次性消费行为,转化为可参与、可感知、可分享的情感记忆,构建了“即看即触即购”的新消费场景。

“妈妈,我要紫色的笔杆,配上这个粉色的罗盘!”一个七八岁的小女孩,兴奋地挑选着零件。她的爸爸正对照着教程,小心翼翼地将罗盘装入笔杆。“拧这里,对,轻轻一推……”志愿者在旁边轻声指导。不到三分钟,一支由小女孩亲自“设计”的深海舱旋转中性笔诞生了。她骄傲地举起笔,脸上洋溢着创造的快乐。旁边,两个小男孩正在研究荧光笔的安装方法,“哇,原来是这样。”安装成功后两个人开心地大笑,一支笔成为友谊的载体。“先把这个小狗的耳朵装上,再装这个笔套。”“用锤子把小猫尾巴固定好。”两位带孩子的妈妈似乎也回到了自己的学生时代。

这个体验的过程,将冰冷的“购买”行为,转化为温暖的“共创”体验和亲子陪伴时光。用户消费的不再只是一支笔,而是一段亲手制作的成就感、

一次家庭协作的欢乐,以及社交平台上的分享素材。这种“场景营造”的能力,正成为制造业的新竞争壁垒。这要求企业跳出单一的产品功能思维,去理解用户在使用产品时所处的物理空间、社交关系和情感状态,并设计出能优化乃至升华该状态的综合解决方案。点石的尝试表明,当制造业学会“经营场景”,其提供的价值便从工具理性上升至情感价值,从而建立起更稳固、更具溢价能力的用户关系。

## 让3000名粉丝坐上“C位”

在发布会现场,小观众的欢呼声,让记者见证了“点粉”的狂热。

“我们每天都在说‘用户至上’,但如果连最重要的新品发布会都不让他们进来,那‘用户至上’不就成了一句空话吗?”点石制笔创始人王元鸿的这句反问,道出了这场“反常规”发布会的核心逻辑。长久以来,中国文具行业的发布会遵循着一套固定的模式:在星级酒店举办,台下坐满来自全国各地的经销商和渠道商,品牌方宣讲政策、展示新品。然而,点石彻底打破了这一惯例,将3000个现场席位全部给了最普通的消费者——“点粉”。这是一次史无前例的、真正意义上的面向消费者的发布会,此举不仅将粉丝推向了舞台的中央,更象征着品牌权力结构的转移:从渠道驱动,回归用户价值本身。

当然,形式创新离不开产品内核的支撑。本次发布会的“硬核”底气,源自对核心技术的攻坚。

发布会上最受行业瞩目的,是一枚小小的笔头——点石全球首款自主研发的原创“针葫芦头”笔头。其设计灵感来源于中国传统文化中的“葫芦”造型,融合了多种笔头的结构优势,在解决书写流畅度、出墨稳定性等痛点的同时,也寄托了“福禄”的美好寓意。这枚方寸之间的原创笔头,标志着中国制笔业在长期被国外垄断的核心零部件领域,实现了从“跟跑”到“并跑”乃至尝试“领跑”的关键突破。

此外,全新“芯跳笔”的“一键弹盖、三秒换芯”设计,体现了对用户日常使用痛点的细腻洞察;而“深海舱”系列的“企鹅正姿钢笔”,则将企鹅育儿的自然灵感融入人体工学设计,以温柔的方式矫正儿童书写姿势。从核心技术到人性化细节,点石正在重新定义一支笔的价值,它不仅是书写工

具,更是承载文化、体现关怀、陪伴成长的伙伴。

## “科创+文创”

王元鸿将点石的底气归结为“科创+文创”双轮驱动模式。“科创”是硬实力的根基,“文创”则是联结情感、创造差异化的软实力。

点石深谙,新一代消费者购买的不仅是产品功能,更是情感认同和自我表达。因此,品牌通过原创IP和文创故事,将产品转化为年轻人的“社交货币”。如本次发布会推出的企鹅IP不仅因其可爱形象受到喜爱,更被赋予了“企鹅式父爱”的寓意——默默提供温暖安全的港湾,陪伴孩子勇敢探索。这种情感投射,极大地增强了用户与品牌之间的黏性。

点石模式的更深层逻辑,在于与用户关系的重构。王元鸿在接受记者采访时频繁提及“共创”一词。“我们很多爆款灵感,其实就来自粉丝的吐槽和建议。”点石建立了一种开放的产品开发机制,从线上收集超过十万条用户留言,到线下互动中观察用户行为,将用户的真实反馈融入产品迭代,直接驱动了产品线的扩展。

更有说服力的是用户自发的创意反哺。在发布会上,点石制笔首席产品官王元程分享了一位小粉丝厚厚的设计笔记本,里面画满了关于“飞船系统”“火箭发射”等天马行空的概念。这种由用户生成的、充满想象力的内容,让点石品牌深感“创造点石IP宇宙已经不是点石自己的事儿了”。品牌与用户之间,从简单的买卖关系,进化为共同创作、共享价值的伙伴关系。

这种深度的情感连接,构成了点石最坚实的“护城河”。与其花费巨资投放广告,不如将资源用于回馈和服务核心用户。当品牌与用户实现“双向奔赴”,口碑传播便水到渠成,商业渠道也自然会“追光而来”。

点石“星辰大海4”发布会的象征意义,早已超越单个品牌的营销事件。它如同一面镜子,折射出中国制造业,特别是文具产业在新时代的转型路径。中国是全球最大的文具制造国和消费国,但过去很长一段时间处于价值链的“跟随”位置。今天,随着年轻一代文化自信的崛起,对国货品质、设计和文化内涵的要求日益提高,市场土壤已经成熟。点石的尝试证明,当中国品牌手握“原创设计”与“用户共鸣”两张底牌,便有能力定义潮流,而不仅仅是追随潮流。

# 青岛金融系统 加码科创大走廊建设

■青岛财经日报/首页新闻记者 李雯

近日,人民银行青岛市分行、青岛市委金融办、青岛金融监管局、青岛证监局、国家外汇管理局青岛市分局、青岛市科技局、青岛市发展改革委等7部门联合印发《关于纵深推进科技金融大文章加力支持青岛科创大走廊建设的意见》。

《意见》共包括7方面、23条具体措施。一是发挥结构性货币政策工具激励引导作用,在科创大走廊列入10亿元再贷款额度,重点支持区域内民营小微企业发展;二是加强科创大走廊建设金融供给,强化科创大走廊内重点项目和白名单企业金融保障,扎实提升民营小微企业融资便利度;三是优化科创大走廊金融服务生态,强化直接融资和科技保险支持作用;四是支持创新链产业链深度融合;五是强化重点领域金融保障,推动蓝绿金融协同发展,推进财政科技资金股权投资,助力“10+1”创新型产业体系;六是优化外汇金融服务,加强汇率风险管理中性理念培育,持续推进贸易外汇收支便利化,推动跨境投融资便利化;七是强化组织保障,依托全市科技金融统筹推进机制,统筹推进金融支持科创大走廊建设。

# 情暖特殊儿童 深埋环保之种

■青岛财经日报/首页新闻记者 马艺峰

为践行雷锋精神,深化特殊儿童长期帮扶工作,3月19日,青岛水务集团固废公司带队走进青岛仁爱学校,开展了学雷锋志愿服务活动。现场,青岛水务固废公司与学校进行座谈交流,双方围绕特殊儿童的成长关怀、校企长期帮扶合作等内容深入沟通,达成后续帮扶举措的共识。随后,各班学生代表依次上台,接受公司捐赠的篮球、足球、水彩笔、跳绳、五子棋、呼啦圈、坐垫等学习和生活用品,每份物资都承载着满满的关怀与期许。捐赠仪式结束后,公司志愿者还开展了垃圾分类趣味小课堂。志愿者们结合特殊儿童的理解能力,通过PPT讲解、垃圾桶模型展示、垃圾分类卡片游戏等趣味形式,生动讲解垃圾分类知识,让孩子们积极参与互动,在轻松的氛围中认识垃圾分类的意义,学会基础垃圾分类方法,让环保种子在心中生根发芽。